

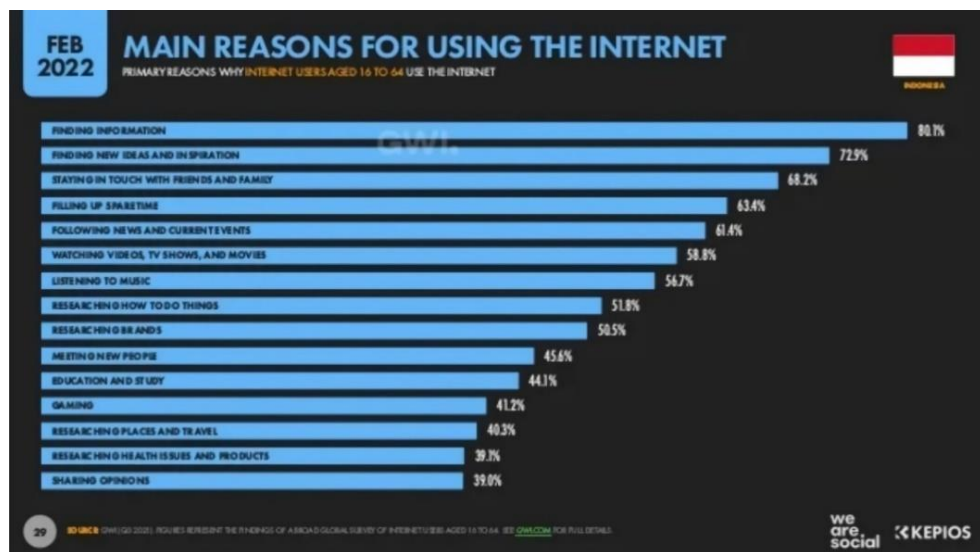
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan internet di era digital terus mengalami peningkatan yang signifikan didukung oleh berbagai alasan seperti menemukan ide dan inspirasi, berkomunikasi dengan keluarga maupun teman, bertemu dengan orang baru dan kegiatan lainnya yang bersifat *entertain* seperti menonton film, mendengarkan musik dan bermain games. Tidak hanya sampai disana, penggunaan internet juga meliputi kegiatan sehari-hari seperti belajar, mencari panduan dalam melakukan sesuatu, mencari informasi terkini tentang suatu *brand*, produk, tempat hingga berbagi opini (*We Are Social, 2022*).

Gambar 1. Alasan Utama dalam Menggunakan Internet 2022



(Sumber: *We Are Social, 2022*)

Dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id, 2022) menunjukkan total pengguna internet di Indonesia mencapai 210.026.769 jiwa atau sekitar 77,02% dari total 272.682.600 jiwa jumlah penduduk Indonesia. Sebanyak 80,1% alasan masyarakat menggunakan internet adalah untuk mengakses informasi. Saat ini media dengan penyebaran informasi tercepat masih diduduki oleh media sosial sehingga media sosial menjadi salah satu hal yang sangat identik dengan masyarakat digital saat ini, dipengaruhi oleh perkembangan media sosial yang dapat mendukung pengguna dari berbagai aspek menembus ruang dan waktu untuk menciptakan komunikasi dalam sebuah jaringan (Sari *et al.*, 2018, h. 1).

Merujuk pada data yang disajikan oleh *We Are Social* pada tahun 2022, pengguna media sosial mencapai 191, 4 juta jiwa atau sebesar 68,9 % dari total populasi. Saat ini media sosial Instagram menjadi salah satu platform media yang sedang populer diberbagai kalangan. Hal ini didukung oleh hadirnya berbagai macam fitur menarik yang ditawarkan Instagram. Salah satu fitur Instagram yang paling banyak digunakan saat ini adalah fitur filter *augmented reality* yang tersedia pada fitur *instagram story*.

Hal diatas merupakan salah satu karakteristik media sosial Instagram berupa *Look at Me!* yang membuat Instagram sangat memperhatikan eksistensi penggunanya dengan menghadirkan berbagai fitur yang dapat membuat unggahan pengguna menjadi semakin menarik, salah satunya adalah dengan hadirnya filter wajah *augmented reality* Instagram. Melalui fitur tersebut, pengguna dapat mengunggah konten foto maupun video *selfie* dan *non selfie* dengan tampilan yang lebih unik disertai berbagai komponen virtual yang dapat meningkatkan ketertarikan pengguna lain dalam memberikan *feedback* pada unggahan tersebut.

Sehingga dalam hal ini Instagram berperan sebagai media sosial untuk melakukan komunikasi interpersonal secara tidak langsung atau melalui media yang didukung oleh perkembangan teknologi dan konvergensi media. Komunikasi interpersonal tidak langsung adalah komunikasi yang terjadi melalui media, seperti surat, telepon atau dilakukan secara *online* (Suhanti *et al.*, 2018) seperti pada postingan *instagram story* dimana komunikasi interpersonal dapat berlangsung melalui pilihan *reply* yang akan muncul sebagai sebuah pesan pribadi pada *direct message* sebagai bentuk umpan balik

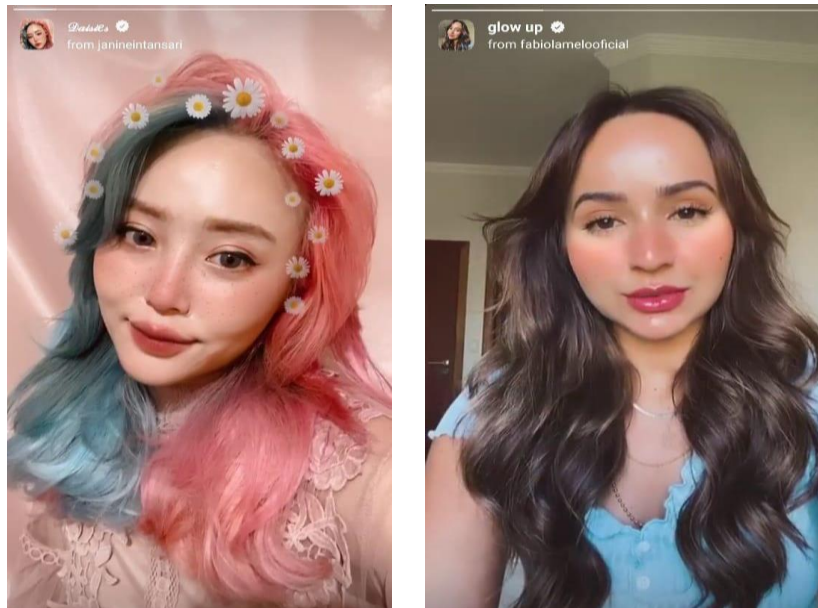
(*feedback*) terhadap pesan yang disampaikan oleh perempuan sebagai komunikan kepada penerima pesan yaitu pengikut (*followers*) Instagram yang dikemas melalui penggunaan filter wajah Instagram. Umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh pengikut (*followers*) termasuk kepada jenis komunikasi interpersonal diadik atau *relational* dimana komunikasi berlangsung diantara dua individu yang memiliki hubungan yang jelas, dalam hal ini antar pengguna Instagram memiliki hubungan sebagai teman.

Selaras dengan pembahasan diatas peneliti menemukan bahwa pada sebuah penelitian di tahun 2017 yang dilakukan terhadap 2 Juta akun Instagram menunjukkan bahwa 18% foto dalam Instagram menggunakan filter dan 25% postingan pada Instagram menggunakan hastag *#selfie* menggunakan filter (Youn, 2019, h. 1).

Menurut Ramadhani (2022, h. 32) dengan munculnya filter *augmented reality* seseorang dapat menjadi lebih bebas dalam mengekspresikan diri maupun berbagi informasi yang lebih variatif kepada individu lain dalam bentuk foto maupun video dengan lebih mudah tanpa harus melakukan proses *editing* menggunakan aplikasi lain. Salah satu jenis filter *augmented reality* yang sangat digemari oleh pengguna Instagram saat ini khususnya kaum perempuan adalah filter wajah.

Dilansir dari berita Detik.com, informasi mengenai beberapa deretan filter wajah *augmented reality* yang sedang populer saat ini berasal dari *trend* yang diciptakan oleh pengguna Instagram. Pada awal kemunculan filter wajah, Instagram memberikan kebebasan kepada setiap pengguna untuk membuat filter wajah *augmented reality* sesuai dengan keinginan pengguna yang kemudian dapat digunakan oleh pengguna Instagram yang menyimpan filter tersebut. Berikut beberapa list filter wajah *augmented reality* yang sedang banyak digunakan yaitu *Glow Up*, *Awas Jatuh Cinta*, *Don't Judge Me*, *Sarang Hae*, *Iri Bilang Boss*, *Hair Color*, *Daisies*, *Dreammy Summer* dan *Lil Anime Doll* (Detik.com, 2022).

Gambar 2. Tampilan *Trend Filter Wajah Augmented Reality Instagram*



(Sumber: Instagram.com/Janineintansari)

Deretan filter tersebut tentu saja memiliki keunikan dalam berbagai aspek yang berbeda seperti menampilkan perubahan warna kulit, warna rambut, ukuran mata, penambahan komponen virtual seperti bunga dan kupu-kupu, perpaduan antara video pendek dan musik dalam satu filter, sehingga pengguna tidak perlu lagi menambahkan *audio* secara terpisah ataupun melakukan pengeditan. Secara keseluruhan filter-filter tersebut dapat membuat tampilan foto maupun video yang diunggah oleh pengguna menjadi lebih menarik dan memiliki keunikan.

Rasanya filter wajah *augmented reality* Instagram sedang menjadi salah satu perkembangan teknologi yang sangat digemari khususnya oleh kaum perempuan. Maraknya penggunaan filter wajah *augmented reality* Instagram berpotensi untuk menimbulkan *hyperreality* yang menyebabkan realitas sesungguhnya tergantikan sehingga tercipta sebuah kondisi dimana realitas semu yang mengacu pada objek yang tidak nyata sudah menjadi satu realitas yang sesungguhnya yang menyebabkan jarak antara tampilan diri seorang individu pada sosial media dengan tampilan diri mereka pada kehidupan sehari-hari.

Gambar 3. Perbandingan Foto Menggunakan dan Tidak Menggunakan Filter Wajah *Augmented Reality* Instagram



Foto Tidak Menggunakan Filter



Foto Menggunakan Filter

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti)

Dilansir dari Detik.com dalam artikel berjudul Studi: Filter Instagram bikin Syok Lihat Muka Asli Kita, yang berisi tentang hasil penelitian salah satu perusahaan kosmetik dari Inggris yaitu Uvence yang melibatkan 2.069 responden terkait opini perempuan terhadap penggunaan filter wajah di media sosial. Sebagian responden lebih memilih untuk tidak mengunggah foto pada sosial media tanpa melakukan proses *editing* terlebih dahulu dengan tujuan untuk menyamarkan bintik-bintik hitam, kerutan, maupun *stretch mark*.

Hal tersebut diperkuat dengan munculnya sebuah penelitian yang membahas terkait dampak negatif akibat penggunaan filter wajah yang mempengaruhi nilai diri penggunaan media sosial. Sebagian perempuan merasa bahwa penggunaan filter wajah menyebabkan perbedaan penilaian terhadap penampilan di media sosial dan membuat mereka merasa terkejut saat melihat hasil foto asli yang tidak melalui proses *editing*. Studi ini dilakukan setelah Norwegia mengumumkan undang-undang yang akan melarang *influencer* memposting foto yang dimodifikasi tanpa menyatakan apa yang telah mereka lakukan karena dianggap dapat menyebabkan

rasa rendah diri, minder, obsesi yang tidak sehat dan standar kecantikan yang tidak manusiawi (Detik.com, 2021).

Hal diatas memiliki kaitan erat dengan pembentukan *self concept* individu yang dipengaruhi komponen kognitif berupa citra diri (*self image*) dan harga diri (*self esteem*) yang menurut William D. Brooks dan Philip Emmert memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap komunikasi interpersonal seorang individu. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian antara tingkah laku individu dengan *self concept* termasuk kemampuan komunikasi interpersonal (Rakhmat, 2018, h. 128-129).

Berdasarkan fenomena maraknya penggunaan filter wajah *augmented reality* yang menyebabkan berbagai dampak negatif terhadap penilaian diri yang dikonsumsi secara terus menerus melalui media sosial saat ini akan menyebabkan *self concept* yang terbentuk cenderung bersifat negatif dan mempengaruhi kemampuan komunikasi interpersonal. Apabila *self concept* yang terbentuk bersifat negatif akan diikuti dengan penurunan kemampuan komunikasi interpersonal (Irawan,2017, h. 47)

Penggunaan penggunaan filter wajah *augmented reality* oleh perempuan tentu saja memiliki beberapa tujuan. Berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang motif dan tujuan dalam penggunaan filter wajah Instagram. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Youn (2019) dengan judul *What Is A Ideal Instagram Filter?* yang membahas tentang bagaimana penggambaran ekspektasi perempuan dengan menggunakan filter Instagram untuk keperluan operasi plastik.

Hasil penelitian menunjukkan dengan mempelajari penggunaan filter wajah Instagram yang dipilih oleh perempuan membuat dokter bedah dapat lebih memahami bagaimana hasil yang diharapkan oleh perempuan dengan melakukan operasi plastik.

Selaras dengan penelitian berjudul *Exploring Augmented Visual Alterations in Interpersonal Communication* oleh Rixen, Jan Ole, *et al.* (2021) yang membahas tentang bagaimana kehadiran teknologi *augmented reality* yang membuat penggunaanya dapat mengubah tampilan visual lingkungan sekitarnya maupun beberapa objek tertentu pada bagian tubuh dapat sangat mempengaruhi komunikasi

interpersonal yang terjadi karena membuat individu tidak akan berbagai persepsi visual yang sama tentang sebuah realitas.

Penelitian tersebut membuktikan bahwa setiap individu memiliki alasan tertentu dalam menggunakan filter wajah dalam berbagai aspek dan kepentingan yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung.

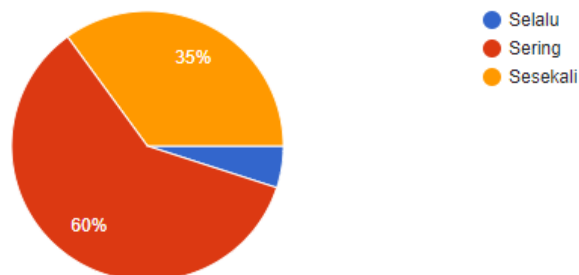
Seperti yang dikemukakan pada penelitian dengan judul Motif Penggunaan Filter Instagram di Kalangan Mahasiswa Perempuan Universitas Negeri Padang oleh (Sari & Susilawati, 2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan filter Instagram memiliki motif tujuan (*in order motive*), yang merupakan tujuan untuk menciptakan kondisi pencitraan dimana mahasiswa perempuan dapat lebih percaya diri, merasa cantik dan meningkatkan eksistensi diri. Selanjutnya motif sebab (*because of motive*), yang merupakan alasan mahasiswa perempuan dalam menggunakan filter wajah dengan meninjau keadaan sosial dan ekonomi.

Mengulik lebih dalam tentang penggunaan filter wajah *augmented reality* Instagram dikalangan perempuan peneliti telah melakukan mini survei kepada 20 perempuan dengan rentang usia 15-40 tahun untuk mengetahui intensitas penggunaan filter wajah *augmented reality* pada setiap unggahan di media sosial Instagram.

Gambar 4. Persentase Penggunaan Filter Wajah *Augmented Reality* Instagram

Apakah anda sering menggunakan Filter Wajah *Augmented Reality*? (*Augmented Reality* adalah teknologi yang dapat menggabungkan tampilan dunia nyata dengan visualisasi objek virtual)

20 jawaban



(Sumber: Kuesioner Mini Survei)

Audryna Talitha Zachra, 2023

ANALISIS SELF CONCEPT DALAM KOMUNIKASI INTERPERSONAL PENGGUNA AUGMENTED REALITY (STUDI FENOMENOLOGI PADA PEREMPUAN PENGGUNA FILTER WAJAH INSTAGRAM)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.libraryupnvj.ac.id – www.repositoryupnvj.ac.id]

Hasil mini survei menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden menjawab sering menggunakan filter wajah *augmented reality* pada setiap unggahan foto maupun video di Instagram. Sebanyak 35% responden menjawab sesekali menggunakan filter wajah dan sebanyak 5% menjawab selalu menggunakan filter wajah. Mengacu pada hasil mini survei yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan filter wajah *augmented reality* dikalangan perempuan dinilai cukup tinggi dengan jumlah 12 responden dengan kategori sering dari total 20 responden.

Selain melakukan mini survei melalui kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara singkat kepada responden mini survei salah satunya adalah TA (Perempuan, 22 Tahun). TA menyatakan bahwa ia selalu menggunakan filter wajah *augmented reality* Instagram, terutama pada foto *selfie* yang diunggah dalam *story* maupun *feeds* Instagram. TA mengungkapkan alasan utama dirinya dalam menggunakan filter wajah *augmented reality* adalah fitur tambahan berupa *make-up* virtual yang dapat mempercantik tampilan foto *selfie* yang diunggah.

Selaras dengan TA, responden CF (Perempuan, 21 Tahun) yang menyatakan bahwa ia selalu menggunakan filter wajah *augmented reality* Instagram pada setiap postingan terutama pada unggahan foto *selfie* dalam media sosial Instagram miliknya. Alasan CF selalu menggunakan filter wajah *augmented reality* adalah meningkatnya rasa percaya diri karena foto atau video yang diunggah terkesan lebih menarik dan unik dibandingkan hanya memposting foto dan video tanpa menggunakan filter wajah *augmented reality*.

Mayoritas responden mini survei mengungkapkan bahwa alasan utama mereka dalam menggunakan filter wajah *augmented reality* Instagram adalah persepsi individu lain dan lingkungan sekitar terhadap diri mereka atau dapat sering dikatakan sebagai *self presentation* seorang individu. Hal tersebut disebabkan oleh faktor ketika individu berusaha melakukan interaksi dengan individu lain akan muncul ekspektasi, kesan, dan citra terhadap diri kita.

Merujuk pada penelitian yang berjudul Fenomena *Selfie* Kalangan Remaja Perempuan di Instagram oleh (Purwati, 2015) menunjukkan perempuan yang dinilai tidak cantik oleh individu lain cenderung memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dan *self concept* yang lebih positif dibandingkan perempuan yang

dinilai cantik oleh individu lain cenderung memiliki kepercayaan diri yang lebih rendah dan *self concept* yang lebih negatif.

Selaras dengan penelitian yang berjudul *The Relationship Between Self-Concept and Online Self-Presentation in Adults* oleh (Strimbu & O'Connell, 2019) menunjukkan individu dengan *self concept* dan kepercayaan diri yang rendah lebih memungkinkan untuk menunjukkan perbedaan antara *online self* dan *offline self* yang mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *self concept* mempunyai peran penting dalam sebuah *online self presentation*.

Berbagai fitur yang hadir pada media sosial saat ini tentu saja menimbulkan konsekuensi dimana media sosial seperti Instagram sering dijadikan sebagai media untuk menampilkan *mediated reality* melalui sebuah foto. Hal ini menyebabkan realitas yang terbentuk pada media sosial Instagram menjadi sebuah pertanyaan. Apakah realitas yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan pada keseharian individu atau mengarah kepada realitas yang dikonstruksikan sedemikian rupa agar dapat sesuai dengan apa yang ingin mereka presentasikan kepada publik melalui media sosial Instagram (Putri, 2016, h. 82).

Melalui foto yang diunggah ke Instagram, pengguna dianggap dapat membangun *self concept* dengan asumsi bahwa sebuah foto dapat merepresentasikan identitas diri seseorang sehingga muncul sebuah istilah *Instagram Management* berdasarkan fenomena yang terjadi pada media sosial Instagram. Menurut Atmoko dalam Alqiva & Gautama (2021, h. 546) *Instagram Management* merupakan tindakan publikasi yang dilakukan seorang individu untuk mencapai *online self presentation* yang sesuai dengan keinginan melalui media sosial Instagram.

Menurut Carl Rogers dalam prespektif sosiologi humanistik, Rogers membagi *self concept* menjadi 2 subsistem yaitu *real self* dan *idea self*. Roger menyertakan 2 konsep tambahan berupa *incongruence* dan *congruence* sebagai indikator untuk mengukur apakah kedua subsistem dalam *self concept* tersebut sesuai atau tidak. Menurut Rogers *incongruence* merupakan situasi dimana adanya ketidakcocokan dalam pengalaman diri yang dirasakan secara aktual, disertai pertentangan dan kekacauan batin, sedangkan *congruence* merupakan situasi dimana pengalaman diri

diungkapkan secara mendalam melalui *self concept* yang ideal, terstruktur dan nyata (Ratu, 2014, h. 11).

Hal tersebut juga dikemukakan dalam penelitian yang berjudul Pemakaian Media Sosial dan *Self Concept* Pada Remaja oleh (Felita *et al.*, 2016) yang membahas tentang bagaimana penggunaan media sosial memberikan pengaruh terhadap pembentukan *self concept* pada remaja berdasarkan dua komponen dasar pembentukan *self concept* yang dikembangkan dari konsep *self* Carl Rogers yang terdiri dari *ideal self* dan *real self*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja yang aktif dalam menggunakan media sosial sebagian besar ingin terlihat baik dan menampilkan *self concept* yang ideal atau *ideal self* pada profil media sosial yang mereka miliki walaupun hal tersebut tidak sesuai dengan *self concept* nyata atau *real self* yang mereka miliki.

Hal tersebut tentu saja menimbulkan pengaruh dalam pembentukan *self concept* seorang individu karena adanya persentase yang lebih besar dalam pembentukan *ideal self* melalui penggunaan filter wajah *augmented reality* yang membuat segala sesuatu yang diunggah melalui media sosial Instagram menjadi lebih sesuai dengan keinginan pengguna seperti penambahan *make up*, perubahan warna rambut, perubahan bentuk wajah, hingga perubahan warna kulit membuat pengguna dapat menciptakan *online self presentation* yang lebih sempurna.

Pengaruh tersebut dapat menimbulkan *incongruence* antara *real self* dan *ideal self* yang dimiliki sehingga membuat kedua subsistem *self concept* terbentuk secara tidak seimbang. Munculnya ketidakseimbangan antara kedua subsistem dalam pembentukan *self concept* seseorang dapat menyebabkan *self concept* berkembang menjadi *self concept* negatif yang diakibatkan oleh penilaian negatif tentang dirinya sendiri yang terus menerus dilakukan, sehingga individu tersebut akan selalu merasa ada yang salah dengan dirinya dan tidak akan pernah merasa cukup baik.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian yang berjudul Konsep Diri Perempuan Cantik di Instagram oleh (Irza *et al.*, 2022) meninjau pembentukan *self concept* perempuan di Instagram melalui dimensi pengetahuan, harapan dan penilaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self concept* yang positif dapat terbentuk melalui berbagai dimensi, salah satu dimensi yang paling

mempengaruhi terbentuknya *self concept* yang positif adalah dimensi pengetahuan yang meliputi pengetahuan tentang diri secara keseluruhan.

Pembentukan *self concept* tentu saja memberikan pengaruh terhadap komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh individu. Hasil penelitian berjudul Pengaruh Konsep Diri terhadap Komunikasi Interpersonal Mahasiswa oleh (Irawan, 2017) menunjukkan bahwa *self concept* memberikan pengaruh kontribusi sebesar 4,8% terhadap kemampuan komunikasi interpersonal mahasiswa, sedangkan sebesar 95,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Selaras dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Konsep Diri dan *Self Disclosure* Terhadap Kemampuan Komunikasi Interpersonal Mahasiswa oleh (Juliana & Erdiansyah, 2020) yang menyatakan bahwa *self concept* merupakan variabel yang berpengaruh besar terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa dengan dimensi yang paling berpengaruh yaitu dimensi pengetahuan. Dimensi pengetahuan meliputi aspek pengetahuan akan diri sendiri maupun pengetahuan tentang lingkungan sekitar yang pada akhirnya memiliki dominasi pengaruh dalam pembentukan *self concept*, terutama *self concept* yang bersifat positif.

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian berjudul Hubungan antara Konsep Diri, Kepercayaan Diri dengan Kemampuan Komunikasi Interpersonal dalam Proses Pembelajaran pada Mahasiswa oleh Kurniawan *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa konsep diri dan kepercayaan diri memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan komunikasi interpersonal mahasiswa dalam proses pembelajaran secara *online*.

Adanya relevansi antara *self concept* dan komunikasi interpersonal membuat individu semakin berusaha menciptakan *self concept* yang dianggap sesuai seperti yang dikemukakan dalam penelitian dengan judul Penggunaan Sosial Media Dalam Pembentukan Identitas Remaja oleh (Sakti & Yulianto, 2018) yang mengasumsikan bahwa merekonstruksi *ideal self* melalui media sosial Instagram membuat remaja menjadi lebih selektif dalam memrepresentasikan identitas diri. Hal tersebut disebabkan oleh kenyataan bahwa pembentukan identitas diri remaja pada media sosial Instagram tidak selalu sama dengan diri remaja yang sebenarnya. Faktor yang mempengaruhi terjadinya hal tersebut adalah pengalaman yang diperoleh remaja dalam melakukan interaksi dengan lingkungan sekitar.

Seiringan dengan pendapat Carl Rogers dalam penelitian yang berjudul Pembentukan Konsep Diri Siswa SMA Melalui Sosial Media Instagram oleh (Pratama *et al.*, 2020) yang menyakini bahwa dengan adanya jarak yang terlalu jauh antara *real self* dengan *ideal self* menunjukkan ketidakmampuan remaja dalam melakukan penyesuaian diri. Pada penelitian ini ada dua alasan mengapa *self concept* terbentuk pada siswa SMA Negeri 8 Jakarta dalam rangka pemenuhan kebutuhan dalam menggunakan media sosial yaitu kebutuhan integritas sosial (*social integrative need*) dan kebutuhan kognitif (*cognitive need*).

Sejalan dengan fenomena yang peneliti amati dan ikuti, yaitu penggunaan filter wajah *augmented reality* Instagram dikalangan perempuan, peneliti menilai bahwa fenomena tersebut sangat menarik untuk diungkapkan, karena saat ini penggunaan fitur filter wajah *augmented reality* Instagram menjadi sebuah hal yang tidak dapat dilepaskan dari perempuan.

Berdasarkan signifikansi dan penelitian terdahulu yang sudah peneliti uraikan diatas, peneliti akan mengambil sudut pandang penelitian yang berfokus kepada studi fenomenologi terkait pembentukan *self concept* dalam komunikasi interpersonal dengan subjek perempuan rentang usia 15-40 tahun yang merupakan pengguna fitur filter wajah *augmented reality* Instagram yang memiliki tujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang pembentukan *self concept* perempuan dalam komunikasi interpersonal dengan munculnya penggunaan filter wajah *augmented reality* Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Setelah melakukan mini survei dan studi literatur, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait relevansi *self concept* dengan penggunaan filter wajah *augmented reality* Instagram dengan merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Pertanyaan Umum

1. Bagaimana terbentuknya *self concept* dalam komunikasi interpersonal perempuan pengguna filter wajah *augmented reality* pada media sosial Instagram?

Pertanyaan Khusus

1. Bagaimana perempuan pengguna filter wajah *augmented reality* pada media sosial Instagram memaknai *ideal self* dan *real self* yang mereka miliki?
2. Apa saja faktor pendorong perempuan dalam menggunakan filter wajah *augmented reality* pada media sosial Instagram?
3. Apa saja pertimbangan perempuan dalam memilih jenis filter wajah *augmented reality* pada media sosial Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah diuraikan melalui latar belakang, peneliti memiliki tujuan untuk:

Tujuan Teoritis

1. Mengkaji bagaimana *self concept* yang terbentuk dalam komunikasi interpersonal perempuan pengguna filter wajah *augmented reality* pada media sosial Instagram.
2. Mengkaji bagaimana perempuan pengguna filter wajah *augmented reality* pada media sosial Instagram memaknai *ideal self* dan *real self* yang mereka miliki.

Tujuan Praktis

1. Mengkaji apa saja faktor pendorong perempuan dalam menggunakan filter wajah *augmented reality* pada media sosial Instagram.
2. Mengkaji apa saja hal yang menjadi pertimbangan perempuan pengguna filter wajah dalam memilih jenis filter yang digunakan pada media sosial Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan hadirnya penelitian ini dapat memberikan manfaat sekaligus kontribusi kepada berbagai pihak terutama bagi peneliti dan secara umum bagi pembaca yang meliputi:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu topik penelitian baru pada bidang ilmu komunikasi, khususnya tentang perkembangan teknologi pada era konvergensi media yang beririsan dengan berbagai

pola komunikasi yang terjadi pada kehidupan sehari-hari. Selain itu peneliti berharap agar penelitian ini dapat terus dikembangkan sehingga dapat menjadi informasi pendukung bagi penelitian di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan sekaligus masukan bagi para pengguna khususnya perempuan dalam menggunakan filter wajah *augmented reality* Instagram agar tercipta masyarakat digital yang dapat memanfaatkan seluruh fitur media sosial secara positif.

1.5. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah peneliti dalam proses penyusunan seminar hasil, peneliti menyusun sebuah kerangka sistematika penelitian yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan berfokus untuk menjelaskan tentang latar belakang penelitian, penelitian terdahulu, signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, hingga tujuan dan manfaat penelitian yang dilengkapi sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan berfokus untuk menjelaskan konsep-konsep penelitian yang memiliki relevansi dengan tema penelitian sehingga dapat digunakan sebagai dasar pemikiran. Peneliti juga menyusun kerangka berfikir yang dapat digunakan sebagai penentu arah penelitian sekaligus pedoman dalam melakukan observasi.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan berfokus untuk menjelaskan pendekatan penelitian, subjek penelitian, kriteria informan, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan uji validitas data yang disertai tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan berfokus untuk menjelaskan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*depth interview*)

sekaligus observasi dengan informan dan menkonstruksi pengalaman informan secara interpretatif sesuai dengan teori fenomenologi Alfred Schuzt agar peneliti dapat menyajikan hasil pembahasan berdasarkan esensi makna pada studi fenomenologi yang dilakukan oleh peneliti terhadap fenomena penggunaan filter *augmented reality* pada Perempuan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan berfokus untuk menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh melalui data, observasi, analisis dan konstruksi yang dilakukan oleh peneliti. Tidak hanya itu, peneliti juga menyertakan beberapa saran baik secara teoritis maupun praktis sebagai referensi agar dapat mengembangkan berbagai penelitian dalam bidang ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka peneliti akan menyertakan seluruh referensi atau sumber ilmiah yang telah peneliti gunakan selama proses penyusunan seminar hasil ini yang meliputi *Ebook*, buku fisik, jurnal ilmiah maupun artikel internet secara lengkap.